

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA HOTEL WHIZ PRIME HASANUDDIN DI KOTA MAKASSAR

RAHMAH AISYAH

Mahasiswa Manajemen Fakultas Ekonomi UNM

ABSTRAK

RAHMAH AISYAH, 2019 “Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel Whiz Prime Hasanuddin Di Kota Makassar”. Skripsi, Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar. Dibimbing oleh Bapak Anwar, dan Bapak H. Muhammad Djufri.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin dalam menghadapi persaingan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif yang bersifat deskriptif. Populasi dalam penelitian ini adalah pihak-pihak internal maupun eksternal dari Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin, sedangkan informan penelitian ini adalah *Sales Executive*, *Senior Human Resource Office*, dan dua orang konsumen. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan teknik observasi dan wawancara. Teknik analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT, yaitu suatu alat analisis yang digunakan untuk merumuskan strategi atau identifikasi berbagai faktor strategis berdasarkan faktor internal maupun eksternal

Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi pada Diagram *Cartecius* nampak bahwa Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin terletak pada sel I dengan menggunakan strategi agresif, yaitu dengan strategi keunggulan biaya, dengan memberikan harga yang murah, sehingga meningkatkan daya beli konsumen, hal ini menunjukkan bahwa Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin menghadapi beberapa peluang dan mempunyai berbagai kekuatan yang mendorong untuk mendapatkan peluang- peluang tersebut. Adapun posisi Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin pada matrik internal eksternal juga berada pada sel I yaitu pada posisi tumbuh dan berkembang atau berada pada integrasi vertikal yang merupakan posisi kompetitif pasar yang sangat kuat dalam bisnis perhotelan yang berdaya saing tinggi antar hotel bintang tiga lainnya.

Kata kunci : Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Matrik SWOT

A. PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan bisnis perhotelan di Kota Makassar mengakibatkan tingkat persaingan antar hotel yang tinggi. Namun bagi sejumlah pengusaha hotel, kondisi tersebut tidak menjadi kekhawatiran besar sepanjang pangsa pasarnya masih tersedia. Para pengelola hotel harus berusaha sebaik mungkin dalam memanfaatkan pasar yang ada dengan memberi image dan layanan khusus kepada para tamunya.

Hotel diharuskan untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik. Dengan pemasaran produk yang baik maka akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar.

Perusahaan hanya dapat mencapai tujuan tersebut apabila bagian pemasaran perusahaan melakukan strategi yang mantap untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat dipertahankan dan sekaligus ditingkatkan.

Menurut Assauri (2013:05) Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Oleh karena itu, penentuan strategi pemasaran harus didasarkan atas analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan melalui analisis keunggulan dan kelemahan perusahaan, serta analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Strategi pemasaran yang telah ditetapkan dan dijalankan harus dievaluasi kembali, apakah masih sesuai dengan keadaan/kondisi pada saat ini. Penilaian atau evaluasi ini menggunakan analisis kekuatan, kelemahan, kesempatan, dan ancaman, yang dikenal dengan istilah SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*).

Salah satu hotel bintang tiga yang berada di kota Makassar yaitu Hotel *Whiz prime* Hasanuddin dengan jumlah kamar sebanyak 147 kamar didukung dengan beberapa fasilitas lainnya seperti kolam renang, restoran, *meeting room* dan layanan binatu. Selain itu lokasi hotel *Whiz Prime* juga cukup strategis, lokasi tersebut cukup dekat dengan beberapa mall dan pantai yang ada di Kota Makassar. Hotel *Whiz prime* juga menawarkan harga yang relatif murah jika dibandingkan dengan hotel bintang tiga lainnya yang ada di Kota Makassar, namun karena harganya yang relatif murah dibandingkan dengan pesaingnya menyebabkan adanya perbedaan fasilitas yang ditawarkan jika dibandingkan hotel bintang 3 lainnya yang memiliki fasilitas yang lebih menarik tapi dengan harga yang lebih mahal.

Hotel *Whiz prime* dalam meningkatkan pangsa pasarnya perlu menerapkan strategi bersaing dengan menggunakan metode SWOT, yakni suatu strategi yang dilakukan oleh hotel untuk mengetahui sejauh mana kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dilakukan untuk meningkatkan pangsa pasar. Hal ini

perlu dilakukan mengingat bahwa persaingan dengan perusahaan pesaing yang bergerak di bidang usaha yang sama sangat ketat, sehingga dipilih strategi pemasaran yang dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Pratama pada tahun 2017 dengan analisis SWOT Aston Balikpapan Hotel, dari penelitian tersebut diperoleh hasil pada Diagram *Cartesius* dan Matriks SWOT nampak bahwa posisi Aston Balikpapan Hotel & *Residence* terletak pada sel I yang menunjukkan bahwa Aston Balikpapan Hotel & *Residence* menghadapi beberapa peluang dan mempunyai berbagai kekuatan yang mendorong untuk mendapatkan peluang-peluang tersebut. Dan posisi Aston Balikpapan Hotel & *Residence* pada matrik Internal Eksternal berada pada sel VII yaitu pada posisi pertahanan dan pelihara. Hal ini membuat Aston Balikpapan berada pada posisi kekuatan yang kuat dengan peluang yang besar tapi tetap juga dihadapi dengan kelemahan yang besar dan ancaman yang besar juga.

Berdasarkan dari tinjauan latar belakang masalah dan pentingnya strategi pemasaran dalam suatu perusahaan maka penulis memilih judul ” Analisis Strategi Pemasaran Pada Hotel *Whiz prime* Hasanuddin di Kota Makassar ”.

B. TINJAUAN PUSTAKA

Pengertian Strategi

Menurut Rangkuti (2013:183) bahwa strategi adalah perencanaan induk yang komprehensif, yang menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan yang telah ditetapkan berdasarkan misi yang telah ditetapkan sebelumnya.

Manajemen Strategi

Menurut Whelen (2008:15) ada beberapa tingkatan dalam strategi untuk perusahaan besar. Ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai dengan perkembangan perusahaan, yaitu :

- a. Strategi Korporasi (*Corporate Strategy*) ini adalah strategi yang mencerminkan seluruh arah perusahaan yang bertujuan menciptakan pertumbuhan bagi perusahaan secara keseluruhan dan bagi manajemen berbagai macam bisnis lini produk.
- b. Strategi Bisnis (*Business Strategy*). Strategi ini digunakan pada tingkat produk atau unit bisnis dan merupakan strategi yang menekankan pada perbaikan posisi bersaing produk atau jasa pada spesifikasi atau segmen pasar tertentu.
- c. Strategi Fungsional (*Fungsional Strategy*). Strategi ini digunakan pada level fungsional seperti, operasional, pemasaran, keuangan, dan sumber daya manusia. Strategi ini mengacu pada dua tingkatan strategi sebelumnya yaitu strategi korporasi dan strategi bisnis.

Pengertian Strategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013:15), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah .

Strategi Pemasaran perusahaan

Menurut Amirullah (2015:113-127) secara umum strategi tingkat perusahaan dapat dikelompokkan menjadi empat bagian utama. Berikut ini penjelasan mengenai hal tersebut:

- a. Strategi pertumbuhan (*Aggressive Strategy*)
Strategi pertumbuhan atau strategi agresif adalah strategi yang dirancang untuk mencapai pertumbuhan, aktiva, laba, atau kombinasi dari semuanya. Pertumbuhan yang berkelanjutan artinya penjualan yang meningkat, dan dengan pengalamannya dapat melakukan efisiensi dan akhirnya meningkatkan laba.
- b. Strategi integrasi adalah strategi yang menyatukan beberapa rentang bisnis mulai dari hulu, jaringan pemasok hingga hilir, jaringan distributor serta secara horizontal ke arah pesaing. Strategi ini dilakukan dengan memperluas operasi perusahaan. Integrasi dapat dilakukan melalui merger antar perusahaan dalam industri yang sama.
- c. Strategi diversifikasi merupakan strategi pertumbuhan dimana perusahaan operasionalnya dengan berpindah ke industri yang berbeda atau menghasilkan produk yang berbeda atau bervariasi.
- d. Strategi berbenah diri (*turnaround*) merupakan strategi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengembalikan perusahaan dari kondisi penurunan prestasi ke kondisi berlabar. Perusahaan tidak selamanya menghadapi kestabilan.

Pengertian Jasa

Menurut Kotler (2012 : 214) Jasa merupakan setiap aktifitas, manfaat atau *performance* yang ditawarkan oleh satu pihak ke pihak lain yang bersifat intangible dan tidak menyebabkan perpindahan kepemilikan apapun dimana dalam produksinya dapat terikat maupun tidak dengan produk fisik.

Analisis SWOT

Triptomo (2005:118) mendefinisikan analisis SWOT merupakan suatu Penilaian/assessment terhadap indentifikasi situasi untuk menemukan apakah suatu kondisi dikatakan sebagai kekuatan, kelemahan, peluang, atau ancaman yang dapat diuraikan sebagai berikut:

- a) Kekuatan (*Strenght*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi /kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani peluang dan ancaman.
- b) Kelemahan (*Weakness*) adalah situasi internal organisasi yang berupa kompetensi/kapabilitas/sumberdaya yang dimiliki organisasi yang dapat digunakan untuk menangani kesempatan dan ancaman.
- c) Peluang (*Opportunity*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menguntungkan. Organisasi-organisasi yang berada dalam suatu industri yang sama secara umum akan merasa diuntungkan bila dihadapkan pada kondisi eksternal tersebut.
- d) Ancaman (*Threat*) adalah situasi eksternal organisasi yang berpotensi menimbulkan kesulitan. Organisasi-organisasi yang berada dalam satu industri yang sama secara umum akan merasa dirugikan/dipersulit/

terancam bila di hadapkan pada kondisi eksternal tersebut. Adapun dalam analisis SWOT alat yang digunakan untuk menguji yaitu : Matrik *IFAS*, *matrik EFAS*, diagram *Cartesius*, matrik internal- eksternal perusahaan, dan matrik SWOT.

C. METODE PENELITIAN

Populasi dan Sampel

a. Populasi

Menurut Sugiyono (2016:115), populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/ subjek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berdasarkan pengertian tersebut, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah pihak yang berhubungan dengan kelangsungan ke arah lebih maju Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin (Internal) , dan konsumen (Eksternal).

b. Sampel

Penelitian ini merupakan penelitian tentang strategi pemasaran di Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin maka informan yang dipilih dari pihak internal (manajer) Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin adalah orang yang ahli dalam bidang strategi perusahaan yaitu: *Sales Executive* dan *Senior Human Resources Officer*. Dan ditambahkan dengan data pendukung dari beberapa pihak eksternal (konsumen) Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin yaitu dua konsumen. Jadi total responden dalam penelitian ini sebanyak empat responden.

Teknik Analisis Data

Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2005: 21) menyatakan bahwa metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas. Terdapat ciri-ciri yang pokok pada metode deskriptif, yaitu :

- a. Memusatkan perhatian pada permasalahan yang ada pada saat penelitian dilakukan atau permasalahan yang bersifat aktual
- b. Menggambarkan fakta tentang permasalahan yang diselidiki sebagaimana adanya, diiringi dengan interpretasi rasional yang seimbang.
- c. Pekerjaan peneliti bukan saja memberika gambaran terhadap fenomena-fenomena, tetapi juga menerangkan hubungan, menguji hipotesis, membuat prediksi, serta mendapatkan makna dan implikasi dari suatu masalah.

Analisis SWOT

a. Matrik Faktor Strategi Internal dan Eksternal

Menurut Burami (2013:25) bahwa cara menentukan bobot setiap indikator dari faktor-faktor internal maupun eksternal yaitu dengan menggunakan Skala prioritas mulai dari 4 (sangat penting) sampai dengan

1 (tidak penting) pada variabel bersifat positif. Berikut ini tabel yang memperlihatkan fenomena-fenomena yang menjadi faktor-faktor internal dalam penelitian ini.

Penentuan Bobot Pada Faktor-Faktor Internal dan Eksternal

Faktor- Faktor Strategi Internal/Eksternal	Skala Prioritas (SP)	Konstanta (K)	SP x K	Bobot
KEKUATAN / KELEMAHAN				
1.				
2.				
3. dst....				
TOTAL SP x K				
PELUANG/ ANCAMAN				
1.				
2.				
3. dst....				
TOTAL SP x K				

Sumber : Putong dalam Burami (2013:25)

b. Diagram Cartesius



c. Tabel 3.4 Matrik Internal – Eksternal Perusahaan

TOTAL NILAI IFAS	TOTAL NILAI IFAS					
	4,0	KUAT	3,0	RATA-RATA	2,0	LEMAH
	BESAR	I. GROWTH Tumbuh dan bina (konsentrasi via integrasi vertikal)	II. GROWTH Tumbuh dan bina (konsentrasi via integrasi horizontal)	III. RETRENCHMENT Pertahankan dan pelihara (pertumbuhan berputar)		
		IV. STABILIT Y Tumbuh dan bina	V. GROWTH Pertahankan dan pelihara (strategi tidak berubah)	VI. RETRENCHMENT Panen atau divestasi (kawasan terikat atau jual habis kewaspadaan)		
	RATA - RATA					
	2,0					
RENDAH	1,0	VII. GROWTH Pertahankan dan pelihara (diversifikasi konsentrasi)	VIII. GROWTH Panen atau divestasi (diversifikasi kongklomerasi)	IX. RETRENCHMENT Panen atau divestasi (likuiditas)		

Sumber : Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, Fredy Rangkuti(2008:42)

D. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

Analisis Deskriptif

Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin adalah Hotel yang bergerak di bidang penyediaan jasa kamar hotel, kolam renang, dan kegiatan pertemuan. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bisnis perhotelan dan pengelola jasa penyewaan ruangan untuk kegiatan pertemuan maka kegiatan pemasaran menjadi faktor yang paling penting peranannya dalam upaya pencapaian peningkatan jumlah kamar yang terpakai dan peningkatan penggunaan *meeting room*. . Kondisi pasar yang semakin mengarah pada persaingan penjualan kamar hotel dan penggunaan *meeting room* menjadi kendala tersendiri bagi Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin untuk mengantisipasi persaingan pasar tersebut. Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin menetapkan strategi pemasaran yang berorientasi pada peningkatan penjualan serta segmentasi

pasar. Untuk menganalisa pemasaran jasa hotel konsep yang dianggap efektif adalah dengan menggunakan konsep *Marketing Mix* P7, yaitu: *Product, Price, Promotion, Place, People, Physical Evidence, Process*.

Analisis SWOT

Tabel 4.2IFAS

Faktor-Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan	0,13	4	0,52
1.Harga yang lebih murah jika dibandingkan dengan hotel bintang tiga lainnya .	0,10	3	0,27
2. Memanfaatkan situs web	0,10	3	0,30
3.Melakukan kerja sama dengan E-Commerce	0,13	4	0,52
4. Memiliki tiga jenis ruang pertemuan	0,10	3	0,30
5. Menawarkan promo yan berbeda setiap bulannya			
Kelemahan	0,10	3	0,30
1. Parkiran sempit	0,10	3	0,30
2. Tidak tersedianya fasilitas Wifi di ruang pertemuan	0,10	3	0,30
3.Tidak memiliki ruangan khusus untuk acara pernikahan	0,10	3	0,30
4. Akses ke kolam renang dibatasi	0,07	2	0,14
5. Tidak memiliki fasilitas pusat kebugaran	0,07	2	0,14
Total	1		3,09

Sumber : Hasil evaluasi analisis deskriptif

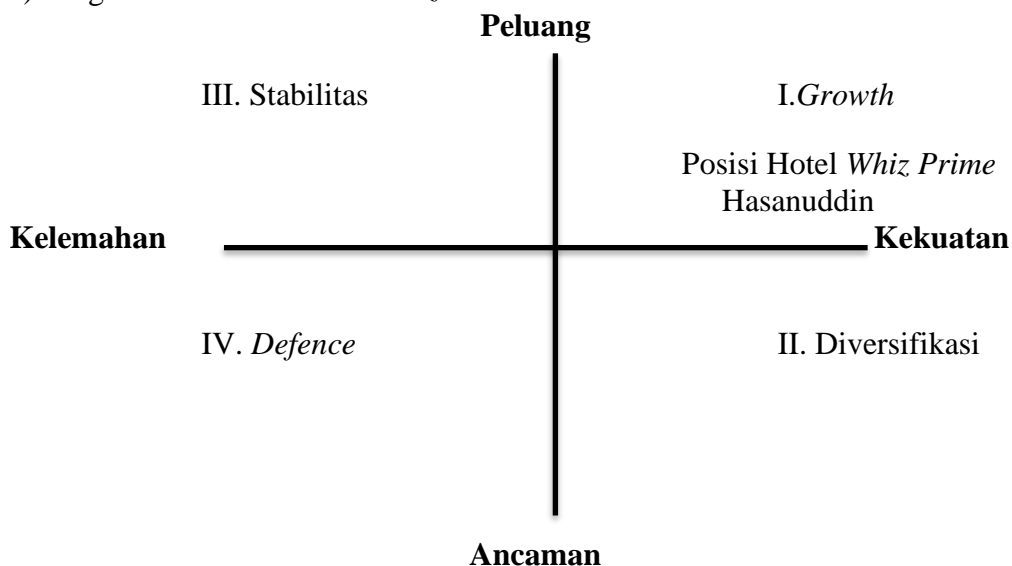
Tabel 4.4 EFAS

Faktor-Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
PELUANG			
1. Lokasi hotel yang berada pada tempat yang strategis	0,11	4	0,44
2. Meningkatnya daya beli dan selera konsumen	0,09	3	0,27
3. Perkembangan teknologi dapat mempermudah dan mempercepat pelayanan serta saluran untuk promosi semakin terbuka untuk memperkenalkan produk.	0,11	4	0,44

4. Banyaknya tempat wisata di Makassar	0,11	4	0,44
5. Kondisi politik yang baik akan mempengaruhi persaingan antar hotel menjadi sehat karena sektor pariwisata menjadi berjalan dengan normal	0,09	3	0,27
ANCAMAN	0,11	4	0,44
1. Munculnya pesaing baru yang potensial			
2. Persaingan harga antar hotel	0,09	3	0,27
3. Persaingan promosi dengan hotel lain	0,09	3	0,27
4. Meningkatnya pelayanan yang ditawarkan oleh pihak pesaing	0,11	4	0,44
5. Lokasi Hotel <i>Whiz Prime</i> yang berdekatan dengan hotel-hotel lainnya	0,09	3	0,27
TOTAL	1,00		3,55

Sumber : Hasil evaluasi analisis deskriptif

c) Diagram *Cartecius* Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin



Gambar 4.1 Diagram *Cartecius* Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin

Sumber : Hasil analisis pengolahan data

d).Matriks Internal-Eksternal Hotel Whiz Prime Hasanuddin

Tabel 4.5 Matriks Internal Eksternal Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin

	TOTAL NILAI IFAS					
	4,0	KUAT	3,0	RATA-RATA	2,0	LEMAH
T O T A L N I L A I	3,3 BESAR	I. GROWTH	II. GROWTH Tumbuh dan bina (konsentrasi via integrasi horizontal)		III. RETRENCHM ENT Pertahankan dan pelihara (pertumbuhan berputar)	
		(konsentrasi via integrasi vertikal)				

Sumber : Hasil analisis pengolahan data

2. Pembahasan Hasil Penelitian

Dari hasil analisis nampak bahwa posisi Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin sebagai hotel bintang tiga terletak pada sel I yang menunjukkan bahwa Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin menghadapi beberapa peluang dan mempunyai berbagai kekuatan yang mendorong untuk mendapatkan peluang-peluang tersebut. Letak Hotel *Whiz Prime* tersebut menunjukkan bahwa strategi yang dilakukan oleh pihak Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin adalah startegi agresif, dengan keunggulan biaya menyeluruh, melalui seperangkat kebijakan fungsional yang ditujukan pada sasaran utama. Pengendalian biaya secara agresif, efisien, efektif, berkelanjutan. Tindakannya bukan hanya mengembangkan tetapi membuat lebih baik dan mudah serta memberikan harga yang murah, meskipun dengan standarnya sebagai hotel bintang tiga dan menawarkan harga yang lebih murah tentu saja ada beberapa fasilitas yang tidak dapat dipenuhi oleh Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin, namun dengan keunggulannya tetap saja kondisi Hotel *Whiz Prime* merupakan pemimpin dan hotel bintang tiga lainnya merupakan penantang,

Strategi pertumbuhan melalui konsentrasi vertikal dapat dilakukan dengan cara mengambil alih fungsi yang sebelumnya disediakan oleh pemasok (*backward integration*) atau dengan cara mengambil alih fungsi distributor (*forward integration*). Hal ini merupakan strategi utama untuk perusahaan yang

memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat (*high market share*) dalam industri yang berdaya tarik tinggi (Rangkuti, 2008: 44). Melihat posisi kompetitif Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin yang kuat sebagai pemimpin pasar (*market leader*) pada industri hotel berbintang 3, maka strateginya adalah strategi pertumbuhan konsentrasi melalui integrasi vertikal dengan mengambil alih fungsi distribusi (*forward integration*) dengan melalui pendekatan sumberdaya internal. Agar dapat meningkatkan kekuatan bisnisnya atau posisi kompetitifnya Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin harus melakukan upaya-upaya mengontrol kualitas produk yang menjadi kekuatan Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin, fasilitas-fasilitasnya yang tentunya harus terus mengalami peningkatan, distribusi produk dan meminimalkan biaya serta operasi yang tidak efisien.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Hasil identifikasi faktor strategi internal dan faktor strategi eksternal maka diketahui posisi dan profil lingkungan internal dan eksternal, Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin memiliki posisi kompetitif pasar yang kuat dalam persaingannya dengan hotel bintang tiga lainnya. Hal ini menunjukkan Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin harus tetap melakukan upaya-upaya meningkatkan kualitas produk, fasilitas-fasilitas, dan pelayanan.

Letak Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin pada diagram cartesius yaitu pada sel I yaitu mendukung strategi agresif dengan strategi keunggulan biaya. Sedangkan letak Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin pada matrik internal-eksternal yaitu pada konsentasi intergrasi vertikal dengan nilai 3,3, hal yang perlu dilakukan oleh pihak Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin adalah mengambil alih fungsi distribusi dengan melalui pendekatan sumberdaya internal.

Terdapat empat alternatif strategi yang dapat diterapkan Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin sehubungan dengan perkembangan bisnis dan perubahan kondisi pasar yang terjadi berdasarkan faktor-faktor internal dan faktor-faktor eksternal Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin. Dari empat faktor (SO,WO,ST,WT) digunakan untuk diterapkan dalam pengembangan strategi yang dapat disarankan pada manajemen Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin.

Saran

Untuk mempertahankan posisi kompetitif pasar yang kuat, melihat semakin ketatnya persaingan akibat pertumbuhan jumlah hotel baik yang sudah beroperasi maupun yang akan beroperasi di Makassar, maka Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin harus memperhatikan strategi produk dengan secara terus menerus meningkatkan kualitas produk, fasilitas yang tersedia perlu ditingkatkan untuk tetap mempertahankan posisi Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin yang cukup kuat dibandingkan hotel bintang tiga lainnya dan selain itu peningkatan pelayanan sangat penting untuk diperhatikan untuk tetap menjaga konsumen untuk tetap menggunakan jasa Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin serta penawaran paket-paket khusus terutama paket khusus yang inovatif dan dapat mengekspose hotel, Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin juga harus selalu melakukan kegiatan promosi untuk menyebarkan informasi mengenai Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin secara lebih lebih luas lagi, sehingga

semakin banyak konsumen yang mengetahui tentang Hotel *Whiz Prime* Hasanuddin tersebut.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber Buku :

- Alma, Bukhari.2004.*Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan ke enam. Bandung: Alfabeta.
- Amirullah. 2015. *Manajemen Strategi: Teori-Konsep-Kinerja*. Malang. Mitra Wacana Media.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran,Dasar konsep dan Strategi*.Jakarta: Rajawali Pers
- Bagyono. 2012. *Pariwisata dan Perhotelan*. Bandung: Alfabeta.
- Buchory, Hery Achmad; Saladin Djaslim. 2010. *Manajemen Strategik*. Linda Karya. Bandung.
- Basu Swastha, dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Keempat. Yogyakarta: Liberty.
- Hunger, J. David dan Wheelen, Thomas L. 2008. *Manajemen Strategis*. Andi. Yogyakarta.
- J.Moleong, Lexy.2014. *Metode Penelitian Kualitatif , Edisi Revisi*. PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Kotler, dan Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- _____. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- _____. (2015). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka Utama.
- Robbins SP, dan Judge. 2014. *Perilaku Organisasi*. Edisi 16. Jakarta: Salemba empat
- Saladin, Djaslim.2007.*Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- _____. 2009. *Memahami Penelitian Kualitatif*, Bandung: Al Fabeta.
- _____. 2017. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tripomo,T dan Udan.2005.*Manajemen Strategi*.Bandung: Rekayasa Sains

